

Финансовые пирамиды: арсенал приемов воздействия на жертву

Аннотация: Уголовное судопроизводство подразумевает использование специальных знаний при раскрытии и расследовании дел, возбужденных по ст. 159 УК РФ («Мошенничество»). Маскировка финансовых пирамид под инновационные бизнес-проекты требует повышенного внимания экспертов в области лингвистики и психологии. Для достижения своих целей фигуранты могут использовать различные тактики и приемы речевого и психологического воздействия. Так, организаторы одной из финансовых пирамид на собраниях и в своих выступлениях в СМИ использовали такие приемы воздействия на аудиторию как: 1) присоединение к аудитории (использование местоимений «мы», «наш»); 2) апелляция к авторитету государственной власти (*упоминание в речи государственных деятелей, представителей государственной власти*); 3) апелляция к потребности в безопасности, 4) формирование межличностной аттракции (симпатии, доверия) с помощью доверительного тона общения, 5) эксплуатация стремления аудитории к быстрому обогащению при минимуме затрат, 6) использование специальных экономических терминов, 7) апелляция к патриотическим чувствам (совместное исполнение гимна России).

Ключевые слова: финансовые пирамиды, приемы психологического воздействия, тактики речевого воздействия.

Pyramid scheme: set of receptions in psychological influence

Annotation: Criminal legal proceeding of cases connected with fraud implies usage of special knowledge. Pyramid schemes are often camouflaged as innovative business projects – methods of disguise are in spotlight of experts in linguistics and psychology. For reaching their main aims criminals can use different tactics and methods of influence, such as 1) audience affiliation; 2) appeal to authority of government; 3) appeal to the need for security; 4) shaping of interpersonal attraction with usage of confidential tone of communication; 5) exploitation of the audience's desire for rapid enrichment with a minimum costs; 6) wide usage of economical terms; 7) appeal to the patriotic feelings.

Key words: pyramid scheme, linguistic manipulation, methods of psychological influence.

Уголовное судопроизводство подразумевает использование специальных знаний при раскрытии и расследовании дел, возбужденных по ст. 159 УК РФ («Мошенничество»). Мошенничество, согласно действующему законодательному определению, есть хищение чужого имущества или приобретение права на чужое имущество путем обмана или

злоупотребления доверием (ч. 1 ст. 159 УК РФ). В подавляющем большинстве случаев обман и злоупотребление доверием предполагают психологическое воздействие на жертву [Кроз, Ратинова, Онищенко 2008].

В литературе по лингвистике и психологии описаны различные способы речевого и психологического воздействия на личность. Р. Чалдини описывает следующие способы психологического воздействия, которые могут использоваться мошенниками:

1) использование стереотипного мышления «жертвы» (например, использование ложных эквивалентностей «дорого = хорошо», «престижно» = хорошо» и т.д.);

2) использование «правила обмена» (например, сделать «жертве» небольшой подарок, чтобы вынудить ее совершить невыгодную для нее сделку);

3) прием «нога-в-дверях» (потенциальной «жертве» навязывается маленькая покупка или уступка, вслед за которой от нее требуют все более крупных покупок, вложений или уступок);

4) использование принципа социального доказательства (люди более склонны совершать поступки, которые в их присутствии уже совершали другие люди);

5) демонстрация доброжелательного отношения, создание аттракции (отношений доверия);

6) использование авторитета (указание «жертве» на связь мошенников с органами власти, приведение в пример известных личностей: актеров, миллионеров, политиков);

7) использование дефицита (например, искусственное создание дефицита времени на принятие решения) [Чалдини 2014].

Л. Верт описывает особенности познавательных процессов, которые могут привести к ошибкам в анализе информации и ошибочным решениям, и могут быть использованы мошенниками для манипулирования своей жертвой:

1) «эффект якоря» (мошенники изначально называют сильно завышенную цену, затем снижают ее и покупка воспринимается жертвой как выгодная или жертве подается дезинформация о высоком курсе акций, что приводит к инвестированию более крупной суммы денег, чем если бы жертва владела объективной информацией о курсе акций на рынке);

2) «эвристика эмоциональности информации» (эмоциональное состояние жертвы влияет на принятие ею финансовых решений: испытывая страх, человек переоценивает риски, испытывая положительные эмоции человек более склонен к импульсивным покупкам);

3) иллюзия корреляции (два события, например, подъем акций в цене и действия руководителя компании воспринимаются как связанные причинно-следственной связью, в результате чего в данную компанию инвестируются дополнительные средства);

4) зависимость субъективной ценности продукта от контекста покупки (создание особых условий, например, «элитного клуба», в которых любой продукт субъективно оценивается более высоко);

5) эффект первого впечатления (личность мошенника оценивается на основе первого положительного впечатления, которое он произвел).

Также Л. Верт описывает способы оказания психологического воздействия при заключении сделки, выделяя прием «это-еще-не-все» (в виде бонуса к основному товару добавляется еще что-либо, например, два экземпляра товара за цену одного) и прием «дверью в лоб» (жертву стимулируют выполнить большую просьбу, которую он отклоняет и соглашается выполнить меньшую) [Верт 2013].

О.Н. Онищенко выделяет следующие этапы манипулирования при мошенничестве: 1) установление психологического контакта с жертвой; 2) инициирование ситуации в соответствии с целями и задачами мошенника; 3) воздействие на процесс принятия решения. При этом, по мнению О.Н. Онищенко, мошенник в качестве способов оказания психологического воздействия на жертву может использовать неманипулятивные приемы формирования межличностной аттракции (взаимной симпатии), использование силы авторитета, эксплуатацию психических автоматизмов (например, стремление жертвы к быстрому материальному обогащению при минимуме затрат), манипулирование содержанием предоставляемой информации (дезинформирование жертвы), воздействие на фоновое состояние жертвы (запугивание негативными последствиями), создание дефицита времени для принятия решения, манипулирование формой подачи информации (настойчивая метафоричность речи), ускоренный темп предоставления информации, эксплуатация группового давления на личность (через механизмы эмоционального заражения, подражания) [Онищенко 2008]. М.В. Кроз, Н.А. Ратинова и О.Н. Онищенко указывают на то, что «ведущей стратегией психологического воздействия при мошенничестве <...> является манипулятивная. <...> Применительно к мошенничеству криминальное манипулирование может рассматриваться как система приемов и способов направленного, скрытого психологического воздействия на жертву с целью завладения чужим имуществом или приобретения права на имущество» [Кроз, Ратинова, Онищенко 2008]. Авторы выделяют приемы прямого психологического воздействия посягателя на жертву и приемы, характерные для мошенничества с применением современных психотехнологий (при этом группа мошенников взаимодействует с одной жертвой или группой жертв). Приемы из

первой группы, описываемые данными авторами, полностью совпадают с описанными в работе О.Н. Онищенко. При описании приемов, относящихся ко второй группе, авторы обращают внимание на тщательную подготовленность такого воздействия. Среди используемых приемов авторы выделяют манипулирование содержанием информации (утаивание, дезинформирование), использование любопытства жертвы (недоговаривание, прерывание телефонных разговоров), создание ореола загадочности и таинственности вокруг организации, в которую вовлекается жертва, апелляция к потребности жертвы в безопасности (актуализация страха и тревоги), воздействие на самооценку (лесть), использование числовой информации (расчет прибыли), апелляция к мнению экспертов, использование экономических терминов, «выбрасывание высокого мяча» (когда сначала называется очень высокая цена вступления в «клуб», затем она постепенно снижается и в конце называется реально требуемая сумма, которая на фоне первоначально завышенной воспринимается как приемлемая), использование состояния транса (измененного состояния сознания) для снижения критичности жертв. Во время публичных выступлений организаторов пирамид ими использовались такие приемы психологического воздействия, как избыточная метафоричность высказываний, юмористический стиль изложения, доминирование демагогии для навязывания своей точки зрения. Также организаторы финансовых пирамид при оказании воздействия на группу жертв использовали такие социально психологические механизмы, как заражение и групповое давление [Кроз, Ратинова, Онищенко 2008].

Рассмотрим пример из практики. Для производства комплексной психолого-лингвистической экспертизы были предоставлены 3 видеозаписи выступлений организаторов одной из финансовых пирамид перед аудиторией (1 видеозапись отражала выступление данных лиц на радио, 2 видеозаписи – презентации их «бизнес-проекта» перед потенциальными вкладчиками). Примечательно, что одним из организаторов пирамиды (организатор X) был известный в прошлом спортсмен, второй организатор (организатор Y) представлялся аудитории как бизнесмен из США, преподававший экономические курсы в ведущих американских университетах. Данные лица во время презентаций своего «бизнес-проекта» и в своем выступлении в СМИ использовали следующие приемы воздействия на аудиторию:

1) присоединение к аудитории (использование местоимений «мы», «наш»: *«Мое детство прошло в Караганде», «Моя мама родилась в Караганде» (презентация проекта в г. Караганда), «Наше самое лучшее предложение для всех нас: Давайте зарабатывать совместно»*);

2) апелляция к авторитету («В честь нашего проекта и компании, по просьбе конгрессмена Джона Майка был поднят флаг над столицей США 12 сентября этого года», «Меня всегда ассоциируют со спортом. Президент Путин – дзюдоист. Рустам Нургалиевич в хоккей играет. Обама – баскетболист» (приводя ряд примеров государственных лидеров, организатор X - бывший профессиональный спортсмен, причисляет себя к данному ряду на основании сходного признака (увлечение спортом)). Организатор X в своей речи указывает, на то, что он бывший игрок известной футбольной команды («Я – профессиональный футболист»). Представляя организатора Y, он говорит о том, что организатор Y вел курсы в Колумбийском университете. Организаторы презентации апеллируют к авторитету людей, известных в мире финансов: Уорена Баффета, Алишера Усманова;

3) апелляция к потребности в безопасности («Давайте сделаем так, чтобы дети были защищены от пагубности интернета и некоторых сайтов», «Прошу всех внимательно выслушать из-за того, что для нас это гарант, спасение – это акция»;

4) формирование межличностной аттракции (симпатии, доверия) с помощью доверительного тона общения (организатор X рассказывает историю своей жизни; представляя организатора Y, говорит о его семье), использование юмора, выражение личного заинтересованного отношения к партнеру в процессе общения, стиль одежды (организатор X и организатор Y в строгих деловых костюмах);

5) эксплуатация психических автоматизмов. Организатор X и организатор Y используют стремление аудитории к быстрому материальному обогащению при минимуме затрат («Эта сделка позволит каждому из вас, кто приобретет акции либо переведет свои собственные вклады, увеличить свой капитал в течение двух месяцев в два раза <...> Что происходит дальше? Через 12 месяцев стоимость ваших акций будет не менее 3 долларов <...> В течение года вы заработаете 400% в долларах в эквиваленте рубля по отношению к доллару»);

б) использование специальных экономических терминов, таких как «инвесторы», «активы», «захиджировать» создает у аудитории впечатление научной обоснованности и доказательности предоставляемой информации;

7) апелляция к патриотическим чувствам («К сожалению, Америка со своими санкциями, совершенно несправедливыми и необоснованными, экономически пытается давить на нашу страну. Получится у них это или нет? Я думаю, однозначно – нет. Россия пережила не один кризис. Я был свидетелем кризиса в Америке в 2008 году. Вот, Америка второго кризиса не переживет»). В завершении презентации один из организаторов читает «патриотические» стихи и звучит гимн Российской Федерации;

8) создание лимита времени. Один из организаторов пирамиды говорит о том, что инвесторы, которые приобретут акции в течение ближайших 90 дней, смогут сделать это по цене 50 центов за акцию, в то время как через 90 дней одна акция уже будет стоить 1 доллар;

9) метафоричность речи. Организатор X использует развернутую спортивную и автомобильную метафору для убеждения в необходимости приобрести акции его компании, использует метафору «сплели косу» для описания партнерских отношений, которые возникли между ним и организатором Y;

10) интерактивный характер коммуникации между оратором и аудиторией. Вопросы, задаваемые аудитории, повышают уровень доверия к оратору, создают у аудитории ощущение вовлеченности в диалог;

11) принцип социального доказательства. В завершении презентации в зале звучит гимн Российской Федерации, создается ситуация, в которой аудитория вынуждена совершить групповое действие (все встают, многие исполняют гимн). Совместные действия создают эффекты групповой сплоченности и «эмоционального заражения», участники чувствуют себя членами единой группы. Исполнение аудиторией гимна Российской Федерации позволяет организаторам достичь нескольких целей: а) вызвать у участников патриотические чувства, гордость за свою страну; б) ассоциативно организаторы презентации и все на ней услышанное связывается в сознании участников с авторитетом государства; в) совместные действия сплавляют аудиторию, создают ощущение единства.

Также ключевым этапом исследования является выявление наличия в выступлении признаков речевого жанра обещания, имеющего свои особенности:

1) жанр обещания относится к императивным (повелительным), коммуникативная цель которых устремлена в мир реальных действий, а существо сводится к указанию на характер осуществления неосуществленных действий автором, адресатом или третьими лицами;

2) исполнительский характер – дающий обещание берет на себя добровольное обязательство сделать что-либо;

3) все обещания ориентированы на будущее, и данные обещания имеют конкретные временные границы;

4) обещание соответствует формуле, включающей в себя следующие элементы: кто (субъект - адресант, говорящий) обещает кому (адресату, аудитории) и что (объект - событие или конкретное действие). При изменении данной формулы жанр обещания трансформируется в другие жанры (лозунг, самопрезентация) [Стексова Т.И. 2011].

Также следует отметить желательность, позитивную оценку обещаемых действий и событий. Существует ряд условий, необходимых для осуществления речевого акта

«обещание»: адресат в состоянии осуществить желаемое действие или от его действий зависит определенное событие; адресант считает действие, событие полезным для адресата или для себя; оговоренное действие или событие не относится к числу событий, которые произойдут сами собой [Галлямова Н.Ш. 2010].

Типичными примерами обещаний могут служить следующие отрывки: *«Наши проект уникален тем, что впервые в мировой истории Интернета мы будем возвращать часть наших денег обратно пользователю», «Мы часть денег, которые аккумулируются на нашем сайте, будем оставлять себе, а остальное мы будем раздавать всем пользователям, распределять. <...> Деньги аккумулируются сперва в личном кабинете, около 20-30 долларов, а потом это будет скидываться на карту», «В компанию N будут вводиться очень интересные активы – это недра, будет разрабатываться марганцевое месторождение – их несколько в России. И с прибыли этого проекта все акционеры будут зарабатывать хорошие деньги», «Вы покупаете акции по цене 50 центов, в течение двух месяцев компания N производит внебиржевую сделку по покупке N. Эта сделка позволит каждому из вас, кто приобретет акции либо переведет свои собственные вклады, увеличить свой капитал в течение двух месяцев в два раза. То есть, через два – два с половиной месяца N производит поглощение, покупку за акции N, и объединенная компания выходит на фондовый рынок, на OTC Маркет по цене 1 доллар. Ваш капитал увеличивается в течение двух месяцев ровно в два раза. Что происходит дальше? Через 12 месяцев стоимость ваших акций будет не менее 3 долларов. <...> В течение года вы заработаете 400% в долларах в эквиваленте рубля по отношению к доллару».*

Таким образом, организаторы финансовых пирамид используют для оказания воздействия на потенциальных жертв целый спектр приемов воздействия. Классификация и анализ данных приемов, на наш взгляд, является актуальной задачей юридической психологии и юридической лингвистики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. – М.: АспектПресс, 2001. - 290 с.
2. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения — повседневное использование и злоупотребление. — СПб.: прайм-Еврознак, 2003. — 384 с.
3. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. – Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2013. – 432 с.
4. Волкова А.Е. Импликация семантики побудительности в составе высказываний с непрямой формой побуждения // Вестник Волгогр. гос. ун-та. Сер. 2, Языкозн. 2011. №1 (13). – с. 21 – 27.

5. Галлямова Н.Ш. Речевой акт «обещание, клятва» в русской языковой картине мира: лингвокультурологический, функционально-прагматический аспекты // Язык и культура. 2010, №3. – с. 17–32.
6. Грачев Г.В. Мельник И.К. Манипулирование личностью. Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002.
7. Дерюгин В.И. Теневая психология. Методы психологического воздействия и способы психологической защиты: Периодическая система элементов психологии. М., 2003 <http://psychology.net.ru/articles/content/1105305530.html>
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы, защита. М., 2000. – 292 с.
9. Ильинова Е.Ю. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации // Рекламный дискурс и рекламный текст (2-е изд.): колл. монография/ науч.ред. Т.Н. Колокольцева. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2011. – 296 с. – с. 38-56.
10. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – М.: Педагогическое общество России, 2000.
11. Кроз М.В., Ратинова Н.А., Онищенко О.Р. Криминальное психологическое воздействие. – М., 2008. – 166 с.
12. Майерс Д. Социальная психология. М.: АСТ, 2006. – 320 с.
13. Онищенко О.Р. Криминальное манипулирование при мошенничестве//Теория и практика судебной экспертизы – №4 (12). – 2008. – с. 114 – 121.
14. Стексова Т.И. Речевой жанр обещания в политическом дискурсе // Политическая лингвистика, 2011. №4 (38). – с. 63-66.
15. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2014. – 336 с.